



事件
回眸

本版评论只代表个人观点,不代表本报观点或立场。

2020年伊始,全国各地多场马拉松及路跑赛事拉开大幕,众多跑友以更加饱满的面孔让中国马拉松运动迈进了“2020”时代。

经历10年,尤其是近5年的“井喷式”发展,马拉松在中国从小众走向大众。“跑马”,已成无数中国人追求健康生活的新方式,对经济社会发生着越来越多的影响。跨进新十年的中国马拉松运动,将跑向何方?

未来十年 “奔跑经济”还能热下去?

未来10年,考虑到中国的人口基数,只要找好着力点和突破口,马拉松背后的“奔跑经济”仍有继续火爆的空间。

”

未来10年,能否继续“热”下去?笔者认为为是肯定的,虽然中国马拉松赛事数量大幅提升,但总量上仍不及美国和日本。考虑到中国的人口基数,仍有继续火爆的空间。

根据中国田协数据显示,2014年-2018年5年间,中国马拉松赛事数量翻了40倍。初步统计,2019年全国800人以上规模赛事达1900场,参与人次720万。而在2018年出台的《马拉松运动产业发展规划》预计,2020年全国马拉松赛事场次(800人以上规模)将达到1900场,参赛人数超1000万人次,产业规模达1200亿元,其中一些指标在2019年已提前实现。

数字背后的经济价值让马拉松赛事

成为一块“奔跑的蛋糕”,吸引着一众产业的目光。据特步官方网站不完全统计,其2018年赞助马拉松赛事30余场。除了运动品牌,诸如宝马、银联、万达等品牌商,也将马拉松赛场视为最佳的宣传场景,纷纷成为冠名赞助商。

在举办城市上,早年马拉松赛事多集中在北京、上海、广州、深圳,如今,杭州、南京、西安等新一线城市接过接力棒,变成马拉松赛事坚定的簇拥者,还有一些三四线小城市,也变成了马拉松赛事不可忽略的力量。

当前,我国马拉松之所以呈现这样的消费图景,原因是多方面的。首先与经济发展水平相关。经济学中有一个名词,叫“马拉松周期”,就是指当人均GDP

超过5000美元之后,一个国家的多个城市以“马拉松赛事”为依托,进入全民路跑的体育消费黄金周期。而这个时间节点是2011年,中国人均GDP超越5000美元,正在进入“马拉松周期”,从而使得曾经“坐冷板凳”的马拉松赛事热度急剧攀升,开启近10年的蓬勃发展。其次,也与城市营销的热潮、人们追求健康的生活方式也息息相关。

不过,目前我国许多城市的马拉松赛事同质化倾向严重,赛事之间的竞争也从“红海”转到“蓝海”。这也是国内马拉松想要持续热下去需要认真思考的问题——看到小变化,看到大趋势,找到方向和路径,找到着力点和突破口。

(朱郑远)

无缘白金 离世界前列差在哪里?

中国的马拉松赛事水平相比世界顶级马拉松赛事还有差距。主要原因是国际化程度以及马拉松文化方面存在短板。

”

近年来,国内的马拉松赛事可以说是铺天盖地般袭来,在如此庞大的赛事数量下,真实的赛事质量又是如何呢?根据此前,世界田联公布的首批马拉松“白金标赛事”名单中,中国的马拉松赛事未能入选。由此可见,中国的马拉松赛事水平相比世界顶级马拉松赛事还有差距。

相比波士顿、伦敦、东京等世界顶级马拉松赛事,中国数以万计的马拉松赛事中竟没有一场可以与之匹敌。不仅仅是参赛选手的成绩水平有差距,赛事服务、宣传播报、赛后收尾等方面都还有待提升。

事实上,中国的马拉松赛事之所以在世界名录中冒不出头,最主要的原因是国际化程度不够。在一些世界级马拉

松赛事上,外籍人和当地人的比例基本维持在1:2,而在中国的马拉松赛事,外籍选手有时连百分之一的占比都不到。造成外籍选手很少追捧国内知名赛事的原因很多,包括赛事知名度、空气质量、比赛日期、市场推广等,也包括签证政策等影响。

此外,高级别的马拉松赛事日期一般相对固定,甚至很多是在比赛一结束就宣布下一年度的比赛日期,这样的做法就可以给有意向的选手和赛事组委更充分的准备时间,从而保证赛事的水平和质量。相比之下,国内的比赛时间大多比较随性,时常会出现赛事“撞车”或是临时取消等情况。

而且随着赛事数量的激增,国内马拉松赛事的专业管理和运营人才均处于

供不应求的状态。有专家指出,中国马拉松文化培育是目前发展的最大短板,赛事同质化较为严重。就目前国内已有的金、银、铜标马拉松赛事来看,有些标牌赛事其实名不副实,比如南京马拉松,近年来常出现低级错误,现在已然成了铜标赛事。

眼观这些差距,国内的马拉松赛事要想挤进国际名录,要做的改进还有很多。不过,笔者相信中华文化源远流长,地域特色鲜明强烈,马拉松赛事的可塑性和可延伸性都有可观的前景。只要我们正视不足,做出针对性的改善和提升,努力挖掘各地赛事独有的特色和价值,中国的马拉松赛事也能办出自己的一番天地。

(苏哲哲)

中国特色 如何发挥优势后发赶超?

发展中国马拉松,要思考如何将中国的马拉松推广到国外,形成自己的特色。尤其是在高质量、规范化上“狠下功夫”。

”

从1981年首届“北马”至今,中国马拉松已走过39年历程。相比欧美的百年发展史,中国的马拉松还处于“青年时期”,有后发优势。

2019年中国马拉松发展的一大特点就是与科技结合,近几年,中国田协也在积极拥抱科技发展的新成果。例如在试点开展赛时使用心率监测系统,通过大数据平台对跑者的身体状态进行检测,让跑步更加安全。

从数据显示上来说,中国马拉松在科技运用、社交媒体化方面均达到世界第一。赛事小程序应用十分方便,人脸识别运用常态化,赛事直播越来越移动化,各种防作弊手段越来越强。

在笔者看来,随着中国马拉松的特

色主题赛事越来越多,城市马拉松类型不断丰富。马拉松在中国已成为一个宽泛概念,其中包括全马、半马、越野跑等多种类型的路跑。中国田协也在各个方面鼓励不同级别和类型赛事的推广,以满足不同人群的健身需求。

不过值得一提的是,在赛事选择方面,每年都有中国有数万跑者选择到国外参加马拉松比赛。这一现象恰恰表明,马拉松赛事已成为体育公共外交的重要组成部分。

此外,各地政府都乐于支持举办马拉松赛事,有利于为促进本地发展的机会。事实上,马拉松办赛涉及城市的资源调配,无法脱离政府。而办好马拉松对城市形象的宣传,对全民健身战略的推动作

用,也使得地方政府愿意进行适当投入。

“北马”“厦马”“上马”等实现市场化的品牌赛事已不再需要政府的资金投入,而是发挥出带动城市经济发展的作用是显而易见的。

对于中国的马拉松前景,笔者认为未来一定非常广阔。针对出现的问题,要及时去处理、去规范。发展国内市场的同时,也要思考如何将中国的马拉松推广到国外,形成自己的特色。

刚刚过去的10年,马拉松运动随着中国经济又好又快发展、人民对美好生活的新向往而迅猛发展。这一战略机遇期仍将继续,可以说,站在新10年的起跑线上,中国马拉松面向的是高质量、规范化发展的新赛道。

(余敏刚)